



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
ORIENTADOR: JOANA D'ARC BICALHO FÉLIX M.Sc.**

**VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO COMO AGENTES PROMOTORES
DA RESPONSABILIDADE SOCIAL**

Práticas em uso *versus* vontade do telespectador

**MARIA ADRIANA MURAD SARNEY
MATRÍCULA Nº 20316442**

Brasília/DF, junho de 2006

MARIA ADRIANA MURAD SARNEY

**VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO COMO AGENTES PROMOTORES
DA RESPONSABILIDADE SOCIAL**

Práticas em uso *versus* vontade do receptor

Monografia apresentada ao Centro
Universitário de Brasília - UniCEUB como
um dos pré-requisitos para obtenção do
grau de bacharel em Comunicação Social,
habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Joana D'arc Bicalho Félix M.Sc

Brasília/DF, junho de 2006

MARIA ADRIANA MURAD SARNEY

**VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO COMO AGENTES PROMOTORES
DA RESPONSABILIDADE SOCIAL**
Práticas em uso *versus* vontade do receptor

Monografia apresentada ao Centro
Universitário de Brasília - UniCEUB como
um dos pré-requisitos para obtenção do
grau de bacharel em Comunicação Social,
habilitação em Publicidade e Propaganda.

BANCA EXAMINADORA

Joana D'arc Bicalho Félix M.Sc
Professora Orientadora

José Severiano Filho
Professor Convidado

Maria Gláucia Magalhães
Professora Convidada

Henrique Tavares M.Sc
Coordenador do Curso

Brasília/DF, junho de 2006

Sarney, Maria Adriana Murad

Veículos de comunicação como agentes promotores da responsabilidade social: Práticas em uso *versus* vontade do receptor.

Brasília, 2006. 40 páginas

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda

1. Marketing 2. Imagem corporativa 3. Responsabilidade Social 4. Veículos de comunicação.

Dedicatória

À minha família, meus pais maravilhosos que sempre apoiaram minha escolha, ao meu namorado Pedro Lucas, que se manteve paciente e dedicado, aos meus avós queridos que me acolheram e torceram por mim, aos amigos queridos e funcionários da minha empresa que me apoiaram, me ajudaram e souberam conviver com as minhas ausências.

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais Fernando e Teresa que sempre estão ao meu lado, me incentivando, ao meu namorado, que me apóia em tudo que faço, aos colegas de trabalho que colaboraram para o meu crescimento pessoal e profissional, aos meus avós, que sempre acreditaram em mim, as minhas irmãs e principalmente a minha orientadora querida Joana Bicalho, que sempre me incentivou e me levou a acreditar que sou realmente boa no que faço, além de me passar parte do seu conhecimento e dessa experiência maravilhosa que lembrarei para o resto da vida. E lógico a Deus, por ter me dado a oportunidade de estar aqui.

RESUMO

A situação social econômica mundial está se tornando cada vez mais preocupante. A distribuição de renda é meta distante e os governos dos países subdesenvolvidos não estão conseguindo sozinhos mudar a realidade social. Profissionais de comunicação estão se envolvendo mais com questões relacionadas ao âmbito social, não só para promover o bem coletivo, mas porque vêm descobrindo no marketing social uma estratégia poderosa para melhorar a imagem empresarial diante do consumidor. Além disso, com a concorrência cada vez mais acirrada, empresas procuram diferencial no *mix* de marketing. De outro lado estão os formadores de opinião e os veículos de comunicação, potenciais aliados para promoção de mudanças sociais. Por meio de estratégias de comunicação, veículos de comunicação podem educar, sensibilizar e incentivar o receptor a viver de forma socialmente responsável. Apoiando ações sociais, tanto a sociedade como os meios de comunicação sairão ganhando: a primeira terá mais um aliado na luta contra a desigualdade social, enquanto o segundo poderá obter *recall* de imagem positivo perante a opinião pública.

Palavras-Chave: Veículos de Comunicação, Marketing Social, Opinião do Receptor e *Recall* de Imagem.

ABSTRACT

The worldwide economic social situation is becoming each time more preoccupying. The income distribution is distant goal and the governments of the underdeveloped countries are not obtaining alone to change the social reality. Professionals of communication are involving each time more with questions related to the social scope, to not only promote the good collective, but because they come discovering in the social marketing a powerful strategy to ahead improve the enterprise image of the consumer. Moreover, with the competition each incited time more, companies look for a differential in the mix of marketing. Of another side are the opinion makers and the communication vehicles, potentials allies for promotion of social changes. By means of communication strategies the communication vehicles can educate, sensitize and stimulate the receiver to live of socially responsible form. Supporting social actions, as much the society as the medias will leave earning: the first one will have plus an ally in the fight against the social inequality, while as it will be able to get recall of positive image ahead the public opinion.

Words-Key: Communication Vehicles, Social Marketing, Opinion of Receptor and Image Recall.

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 10 |
| 1.1. Delimitação do Tema..... | 11 |
| 1.2. Problema de Pesquisa..... | 11 |
| 1.3. Hipótese..... | 11 |
| 1.4. Justificativa..... | 11 |
| 1.5. Objetivos..... | 12 |
| 1.5.1 Geral | 12 |
| 1.5.2 Específico | 12 |
| 1.6 Metodologia..... | 12 |
| 1.7 Estrutura do Trabalho..... | 12 |
| 2. EMBASAMENTO TEÓRICO..... | 14 |
| 2.1 A força do Marketing..... | 14 |
| 2.2 Formação da Imagem Empresarial..... | 16 |
| 2.3 Comunicação Empresarial..... | 17 |
| 2.4 Responsabilidade Social..... | 18 |
| 2.5 Marketing Social..... | 21 |
| 2.6 Veículos de Comunicação como Agentes Promotores de Causas Sociais..... | 23 |
| 3. METODOLOGIA..... | 26 |
| 3.1 Tipos de Pesquisa..... | 26 |
| 3.2 Método Dedutivo..... | 27 |
| 3.3 Amostragem..... | 27 |
| 3.4 Técnicas de Pesquisa..... | 27 |
| 3.4.1 Pesquisa Documental..... | 28 |
| 3.4.2 Pesquisa Bibliográfica..... | 28 |
| 3.4.3 Pesquisa de Campo..... | 28 |
| 4. APROFUNDAMENTO DO TEMA..... | 29 |
| 4.1 Veículos de Comunicação como Agentes Promotores de Causas Sociais..... | 29 |
| 4.2 Telespectador x Causas Sociais..... | 30 |
| 4.3 Agregando valores por meio da responsabilidade social..... | 33 |
| 5. CONCLUSÃO..... | 37 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 38 |
| APÊNDICE 1..... | 40 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| 1 - Os 4Ps do <i>mix</i> de Marketing..... | 15 |
| 2 - Hierarquia das Necessidades de Maslow..... | 22 |
| 3 - Gráfico do resultado do apêndice por sexo..... | 30 |
| 4 - Gráfico do resultado do apêndice por idade..... | 30 |
| 5 - Gráfico do resultado do apêndice por Área de atuação..... | 31 |
| 6 - Gráfico do resultado do apêndice – <i>Recall</i> de Ações Sociais mais praticadas..... | 31 |
| 7 - Gráfico do resultado do apêndice – Os Veículos melhoram sua imagem ao praticar hábitos sociais..... | 32 |
| 8 - Gráfico do resultado do apêndice – Acreditam que os veículos fazem seu papel social..... | 32 |
| 9 - Gráfico do resultado do apêndice – <i>Recall</i> - Lembrança de ações em veículos radiofônicos ou televisivos..... | 33 |
| 10 - Gráfico do resultado do apêndice – Veículos que mais promovem responsabilidade social..... | 34 |
| 11 – Gráfico do resultado do apêndice - Emissoras mais lembradas..... | 34 |
| 12 – Gráfico do resultado do apêndice - <i>Recall</i> espontâneo de programas..... | 35 |
| 13 – Gráfico do resultado do apêndice - Índice de confiança nas ações apresentadas pelos veículos..... | 35 |

1. INTRODUÇÃO

As pessoas estão cada vez mais preocupadas com questões relacionadas a causas sociais. Há vários fatores que estão contribuindo para que isto aconteça, como a alta taxa de desemprego em países subdesenvolvidos, a exclusão, a desigualdade social e os impactos negativos causados ao meio ambiente, entre outros. Segundo o Relatório de Desenvolvimento Humano (ETHOS, 2001) 86% da renda mundial está concentrada em apenas 20% da população mundial.

A ampliação do conhecimento acerca das conseqüências do impacto sócio-ambiental e o panorama mundial social estão fazendo com que o consumidor fique atento e exigente em relação a responsabilidade social de produtos e empresas do mercado. Princípios básicos, como cidadania, boa distribuição logística, logística reversa, produtos e serviços de durabilidade e qualidade, funcionários bem treinados e responsabilidade social empresarial tornam-se diferencial na comunicação integrada da empresa.

Os veículos de comunicação de massa podem exercer o papel de agentes promotores da responsabilidade social e ainda agregar valor de imagem, vez que possuem enorme poder de opinião sobre a sociedade. Programas com enfoque social demonstram que o setor está atento a esta nova realidade: o quadro Lar doce Lar do programa Caldeirão do Huck e o programa Central da Periferia, apresentado por Regina Case, ambos exibidos pela Rede Globo - emissora brasileira de renome internacional, que possui em seu grupo uma das maiores fundações do Brasil atuando no terceiro setor – demonstram a nova postura do setor. Postura esta que agrega imagem positiva perante a sociedade, além de contribuir para o desenvolvimento social.

A mídia tem a oportunidade de educar o consumidor sobre como viver de forma socialmente responsável, e a informação pode ser ponto primordial para o desenvolvimento sustentável. Temos em mãos a oportunidade de ampliar o conhecimento a respeito do marketing social empresarial nos veículos de comunicação, tornando-o uma ferramenta poderosa para a conscientização do receptor, ao mesmo tempo em que se conquista o consumidor.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA:

Este estudo pretende pesquisar as possibilidades de veículos de comunicação atuarem como agentes promotores de responsabilidade social, avaliando a vontade do receptor diante das práticas sociais utilizadas pelos veículos de comunicação.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

A prática de responsabilidade social empresarial pelos veículos de comunicação pode vir a trazer *recall* positivo de imagem junto aos receptores?

Os veículos de comunicação, como formadores de opiniões, exercem amplo poder de influência, podendo levar a sociedade à adquirir postura socialmente saudável. É entretanto, necessário compreender o interesse do receptor pelo tema.

1.3 HIPÓTESE

O envolvimento dos veículos de comunicação em ações sociais agrada ao consumidor e agrega valor de imagem.

1.4 JUSTIFICATIVA

O Marketing para causas sociais está transformando-se em uma forte opção estratégica para empresas que buscam a fidelidade do consumidor. Este não quer saber somente o que a empresa está vendendo, se o produto desta tem qualidade ou se ela oferece um reconhecimento ou *status* perante a sociedade. Como lembra Mattar (2001) o consumidor atual quer saber no que a empresa acredita, qual a causa social que está defendendo ou se o seu produto afeta o meio ambiente. Desta forma, o consumidor passa a se identificar com o perfil da empresa, exercendo, assim, pressão para o desenvolvimento sustentável.

Alguns veículos de comunicação ainda não descobriram que a prática do marketing social gera *recall* de imagem. Entretanto, há uma série de fatores que indicam que o marketing para causas sociais é importante estratégia para agregar valores perante o receptor.

Os veículos de comunicação podem atuar como agentes promotores de responsabilidade social, sensibilizando e conscientizando os receptores quanto às posturas sociais.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Geral

Pesquisar se os veículos de comunicação, atuando com responsabilidade social e divulgando suas ações através do marketing social, obtêm *recall* positivo de imagem às suas marcas.

1.5.2 Específico

- Identificar se os veículos de comunicação estão utilizando o poder de comunicação que possuem em relação à formação da prática da responsabilidade social.
- Pesquisar a opinião do público em relação à responsabilidade social dos veículos de comunicação.
- Perceber se o marketing para causas sociais pode promover a imagem dos veículos de comunicação.

1.6 METODOLOGIA

Este trabalho foi desenvolvido a partir de uma pesquisa teórico-empírica realizada por meio de estudo bibliográfico em fontes primárias e secundárias referentes à responsabilidade social, imagem empresarial e veículos de comunicação. Trata-se de um trabalho de campo com aplicação de questionário, estruturado com perguntas fechadas junto a telespectadores de meios de comunicação de massa. Trabalhou-se com uma amostra representativa de 200 questionários, aplicados em Brasília-DF.

1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO

O primeiro capítulo deste trabalho introduz o leitor ao tema e apresenta objetivos, métodos e hipóteses da pesquisa, já no capítulo 2 há o embasamento teórico que mostra temas importantes no uso do marketing social, e cita fatos históricos do panorama social atual. No capítulo 3, está a metodologia detalhada,

para melhor entendimento sobre a realização da pesquisa. No quarto capítulo, há o aprofundamento do tema, com análise dos dados e estatísticas fazendo um paralelo com a questão teórica. No capítulo 5 está a conclusão e resultados do trabalho. Por fim, as referências bibliográficas das fontes pesquisadas.

2. EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 A FORÇA DO MARKETING

O objetivo do marketing não é vender, e sim compreender bem o cliente para que o produto ou serviço se encaixe perfeitamente às suas necessidades. Não basta vender o produto uma única vez, o ideal é fazer com que o cliente crie identidade com o produto ou serviço.

Sobre o assunto, vejamos a lição de Philip Kotler: “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. (KOTLER, 2000, p. 30)

Para compreender como funciona o marketing, há a necessidade de entender o composto de marketing. Este é classificado como os 4P's do marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. São ferramentas usadas pelas empresas para alcançarem seus objetivos de marketing no mercado como mostra a Figura 1. O primeiro P – o Produto - visa oferecer uma solução para o problema do cliente, ou seja, este deve ter qualidade e características inovadoras. Já o Preço deve definir qual o custo do produto ou serviço, bem como suas condições e facilidades de pagamento. A Praça ou ponto-de-venda, por sua vez, está relacionado à conveniência que o produto leva ao consumidor; um produto de boa qualidade e com preço acessível nunca chegará às mãos do consumidor se não tiver uma boa distribuição logística. O último P, que é a Promoção, está diretamente ligado à comunicação. A empresa deve compreender que, se não há divulgação do produto ou serviço, os consumidores dificilmente ficarão sabendo que este existe.

É necessário se ter comunicação efetiva com o cliente, investindo na publicidade e na força de venda. Nesse sentido, o marketing social, uma nova tendência do mercado, é forte instrumento que contribui na comunicação, como sugere Kotler ao definir a orientação de marketing societal para empresas:

A orientação de marketing societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem estar do consumidor e da sociedade. (KOTLER, 2000, p.47)

Ao seguir a orientação do *mix* ou composto de marketing, a empresa pode posicionar-se no mercado-alvo. Tem-se, entretanto, nos dias de hoje, concorrência acirrada exigindo das empresas que leve o produto passos à frente ao da concorrente.



Figura 1: Os 4Ps do *mix* de Marketing
Fonte: KOTLER, 2000, P. 37

Para definir esse diferencial, é necessário que a empresa analise fatores que podem influenciar no poder de decisão de compra e fidelidade do consumidor. Esses podem ser fatores culturais, geográficos, psicológicos e pessoais, além da análise das tendências e dos ambientes externos e internos. Como lembra Christensen e Rocha (1999), cultura, subcultura e classe social são fatores culturais que influenciam no comportamento de compra do consumidor. Já os fatores sociais são aqueles ligados aos grupos de referência, família, papéis sociais e *status*. Os fatores pessoais, por outro lado, são aqueles influenciados por características pessoais, tais como idade, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, auto-imagem. Por fim, os fatores psicológicos são aqueles que fazem com que a pessoa necessite de algo, podendo-se citar como os principais: motivos psicológicos que levam o consumidor a agir; percepção que está relacionado ao processo seletivo das informações recebidas; aprendizagem, que envolve mudanças no comportamento em função de novas experiências e, por último, crenças e atitudes, que nas palavras de Kotler:

Uma crença é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa. Uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou idéia. (KOTLER, 2000, p.197)

Sendo assim, crenças e atitudes são questões relacionadas à opinião, fé, religião, política, dentre outras. Como se pode ver, o produto ou empresa deve estar sempre adaptando-se às necessidades e desejos do consumidor, analisando todos os fatores que podem vir a influenciar na compra.

2.2 FORMAÇÃO DA IMAGEM EMPRESARIAL

Um dos principais pontos a ser trabalhado pela empresa é a questão da imagem que o produto passa para a sociedade. Os clientes atuais esperam da marca valores para agir de acordo com uma expectativa.

Tal valor não somente se refere ao custo em dinheiro, mas sim à valores agregados, baseados na imagem, na qualidade, na confiança, na responsabilidade social da empresa, na forma física do produto (embalagem, cor, formato) na história da empresa, dentre outros. Assim, podemos perceber que a marca é construída por esses valores. Segundo Christensen e Rocha:

A essência da marca refere-se aos atributos principais da marca, conforme percebidos pelos consumidores. Os atributos podem ser tangíveis ou intangíveis, reais ou imaginários, emocionais ou racionais. A essência da marca agrega ainda os significados simbólicos que a marca traz consigo de sua história. A identidade da marca inclui os sinais e símbolos que fazem com que o consumidor reconheça a marca, particularmente aqueles que lembrem exclusivamente aquela marca. (ROCHA, CHRISTENSEN, 1999, p.93).

A identidade e a essência da marca devem ser trabalhadas de forma que esta se diferencie das demais para que, assim haja o reconhecimento e a percepção do consumidor. Para muitas empresas, a marca é o seu maior patrimônio, pois essas têm a capacidade de fazer com que o consumidor se identifique com o seu perfil, levando a compra a se tornar um sonho de consumo, além de inspirar a confiança do consumidor.

Segundo Christensen e Rocha, são quatro os estágios progressivos da marca: diferenciação, relevância, estima e conhecimento. A diferenciação refere-se a algo único que a marca tem a oferecer ao consumidor necessitando ter personalidade própria para sempre ser diferenciada. A relevância está direcionada

às necessidades do consumidor. A estima “consiste em desenvolver o apreço que os consumidores têm por suas características, por aquilo que ela oferece, com o objetivo de defender a marca contra os concorrentes”. (1999, p. 104) Portanto, diretamente ligada à relação emocional que o consumidor tem com a marca. Já o conhecimento busca a familiaridade do consumidor com a marca.

À medida que forem desenvolvidos esses estágios, a força da marca aumenta. Em consequência disso as vendas melhoram, e tendo a empresa uma pretensão maior e trabalhando melhor essas etapas, poderá chegar à liderança do mercado.

2.3 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Na década de 90, a comunicação empresarial deixou de ser, segundo Bueno (2003, p. 07), “um mero conjunto de atividades fragmentadas e passou a ser um processo integrado de atividades que orienta o relacionamento da empresa com todos os seus públicos de interesse”.

A partir de então, profissionalismo, ética, transparência, agilidade e exercício pleno da cidadania, passam a ser requisitos fundamentais a este novo modelo de comunicação. Caracterizada pela relação entre vários profissionais de diferentes áreas exercendo atividades de comunicação nas entidades, a comunicação integrada associa algumas das funções do planejamento da empresa, tais como: a missão, o negócio e a visão.

Para exercer a comunicação integrada é preciso entender a estrutura de comunicação de uma empresa. Esta é composta pelas áreas de relações públicas, assessoria de imprensa, comunicação interna, publicidade e marketing. O gestor de comunicação estabelece a comunicação da empresa com seu público-alvo, elaborando uma variedade de ações para agregar valores e defender a imagem da empresa diante dos consumidores e interessados. Como lembra Kotler, cabe a esta área monitorar as atitudes de todos os públicos-alvo e da organização, bem como divulgar informações e boletins para construir um bom relacionamento. É ainda dever do relações públicas propor soluções caso ocorra publicidade negativa .

A comunicação integrada deve ser praticada de forma que todos os profissionais trabalhem em equipe, visto que um depende do outro para realizar um plano de comunicação de marketing tendo como objetivo atingir o consumidor final.

2.4 RESPONSABILIDADE SOCIAL

Antes de falar sobre a realidade social mundial, há a necessidade de se relatar fatos históricos que contribuíram para a ascensão do termo responsabilidade social. A chegada da era industrial, que visava à redução de custos e a maximização de produção, gerou superprodução e, com isso, retirada excessiva de insumos do meio ambiente, bem como desemprego e diferenças sociais representativas. Dados do Instituto Ethos de Responsabilidade Social (2003, P.17), mostram que o objetivo era “reformular o estado, privatizar as empresas do governo, abrir mercados, intensificar a produtividade”. Diferentemente disso, o resultado foi o aumento do desemprego, a redução da verba destinada ao gastos sociais e a privatização de órgãos do estado.

A partir dos anos 80, começaram a surgir discussões que envolviam o papel do Estado na economia, mas foi na década de 90 que surgiu o projeto de reforma do governo brasileiro, onde o este se torna o promotor e regulador do desenvolvimento, e em consequência disso transfere sua responsabilidade para o setor privado. De acordo com o livro Responsabilidade Social das Empresas:

Foi com base nessa mudança que se desenvolvem os “três setores sociais”: o governo, sendo o primeiro, o setor privado e seus recursos e fins privados e o terceiro setor, que passa a ser representado pelas organizações da sociedade civil responsáveis pelas demandas sociais. Estes foram desenvolvidos com um dos objetivos definir a forma ou forças de atuação, demonstrando a maneira de fazer negócios, de investir e os compromissos e responsabilidades de cada um. (ETHOS, 2005, p.18)

Os três setores sociais - público, privado e organizações responsáveis por demanda social - foram desenvolvidos tendo como um de seus objetivos definir a forma ou forças de atuação, demonstrando a maneira de fazer negócios, de investir e os compromissos e responsabilidades de cada um. Portanto, o Estado, a partir de então, não seria só um agente condutor de ações públicas, mas ajudaria também a induzir e agregar, junto às empresas privadas, a prestação de serviços e direitos aos cidadãos. No entanto, o Estado, que não perdeu o seu papel central, passou a ser um parceiro na luta pela justiça social, assim sendo co-responsável pelo desenvolvimento social sustentável. As empresas, por sua vez, devem fazer a sua parte, agindo de maneira socialmente responsável. Já o terceiro setor deve

identificar os problemas sociais e, à partir da sua força de vontade, promover a mudança social por meio de suas funções.

Na década de 70 profissionais ligados a associações se interessaram em estudar o tema. Foi à partir daí que a responsabilidade social passou a ser um campo de estudo. Desde então, empresas de diferentes segmentos adotaram a responsabilidade social como mais uma estratégia de comunicação.

Atualmente, há uma certa preocupação com o uso do termo responsabilidade social, que muitas vezes é confundido com ações filantrópicas. Estas últimas são, de acordo com Ethos *apud* Silva, (2001) ações feitas por amizade do homem para com outro homem, ou seja, são doações financeiras ou de materiais. Entretanto, a prática de responsabilidade social vai muito além desse conceito. De acordo com Ethos (2003), a responsabilidade social abrange, ainda, a relação ética e socialmente responsável da empresa em todas as suas práticas e ligações, sendo, também exercida com todos os seus públicos.

Em se tratando do panorama mundial, entende-se porque há tantas discussões entre empresas privadas, sobre a prática da Responsabilidade Social. Estudos mostram que, mesmo com a globalização, a situação da concentração de renda mundial não mudou entre 1989 e 1998. Os mesmos 86% da renda mundial, estão concentrados, como mostra a Tabela 1, em apenas 20% da população. A questão não trata somente da renda, mas da concentração de elementos intangíveis, tais como informação e conhecimento, adquiridos através das condições financeiras, ao mesmo tempo em que são indiretamente geradores de riquezas.

Tabela 1

| Concentração de Renda e Informação | | |
|------------------------------------|----------------|-----------------|
| | 20% mais ricos | 20% mais pobres |
| Renda | 86% | 1% |
| Linhas telefônicas | 74% | 1,5% |
| Utilização da Internet | 93% | 1% |

Fonte: World Bank, World Development Indicators, 2000 in Reflexão, Julho 2001, Instituto Ethos, P.8

Dados do Relatório de Desenvolvimento Humano de 1999, do Banco Mundial, mostram que os 10 países mais ricos do mundo eram responsáveis por 84% das despesas mundiais de pesquisa e desenvolvimento além de controlarem 95% das patentes requeridas no Estados Unidos da América. A constatação de que a desigualdade de renda está ligada a elementos essenciais para o desenvolvimento social, mostra que as pessoas precisam estar informadas para obter conhecimento e, assim, melhorar o seu padrão de vida. A prevenção para reverter o crescimento global, a educação e a saúde em países subdesenvolvidos também são pontos primordiais para combater a desigualdade social. A concentração do poder econômico e de informação mostra que há possibilidades das empresas aplicarem políticas e práticas de Responsabilidade Social para reverter este alarmante quadro econômico e social.

Como mostram os dados, mesmo com a tentativa de uma sociedade menos desigual, a situação continua crítica e o mercado ainda não conseguiu controlar a sociedade nesses dois aspectos. A Responsabilidade Social empresarial deve ser praticada de forma consciente para que, assim, as pessoas tenham acesso a informações sobre a realidade social e, desta maneira, tenham o interesse de ajudar o desenvolvimento sustentável.

2.5 MARKETING SOCIAL

Nas palavras de Pringle e Thompson, marketing para causas sociais é definido como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo. (PRINGLE, THOMPSON, 2000, p. 3)

O marketing para causas sociais é uma idéia relativamente nova e em função disto, se torna um diferencial na comunicação da empresa. Com a chegada do século 21 e as tendências do mundo ocidental, os consumidores passaram a ficar cada vez mais atentos aos novos conceitos de valores de marca. A causa para tal acontecimento é o fato de que estes não estão mais apenas interessados nas necessidades básicas - fisiológicas, segurança, sociais e estima -, mas, como previu Maslow, estão também procurando a auto-realização.

Na década de 40, A.H. Maslow criou uma pirâmide como mostra a Figura 2, cujo modelo era composto pelas hierarquias das necessidades. Na época, parecia não se encaixar no processo evolutivo do comportamento do consumidor, mas hoje, há evidências que suas previsões foram precisas. Maslow percebeu que as pessoas têm sensações de acordo com uma escala progressiva de necessidades; na medida que o ser humano vai se abastecendo das necessidades básicas e de subsistência, este procura satisfazer necessidades que estão relacionadas ao ciclo de convivência com outros e com seu papel na sociedade. Vez que a pessoa alcança o seu objetivo de imagem diante dos outros, passa a querer o reconhecimento para atingir sua auto-estima e desenvolver-se para chegar a auto-realização.

Conforme Pringle:

Maslow formulou a hipótese de que uma vez que uma pessoa atingisse sua “imagem” de relacionamento, com os outros, passaria para um nível superior de interesses. Estes relacionam-se ao grau de auto-estima de uma pessoa por sentir que “pertence” à sociedade e, além disso, por atingir sua auto-realização, num sentido mais espiritual de se sentir valorizado. (PRINGLE, THOMPSON, 2000, p.26).

A teoria de Maslow implica que os profissionais de marketing devem personificar as marcas para que satisfaçam esta nova necessidade do consumidor. A marca deve ter não só um lado racional, mas atributos emocionais, psicológicos e espirituais.

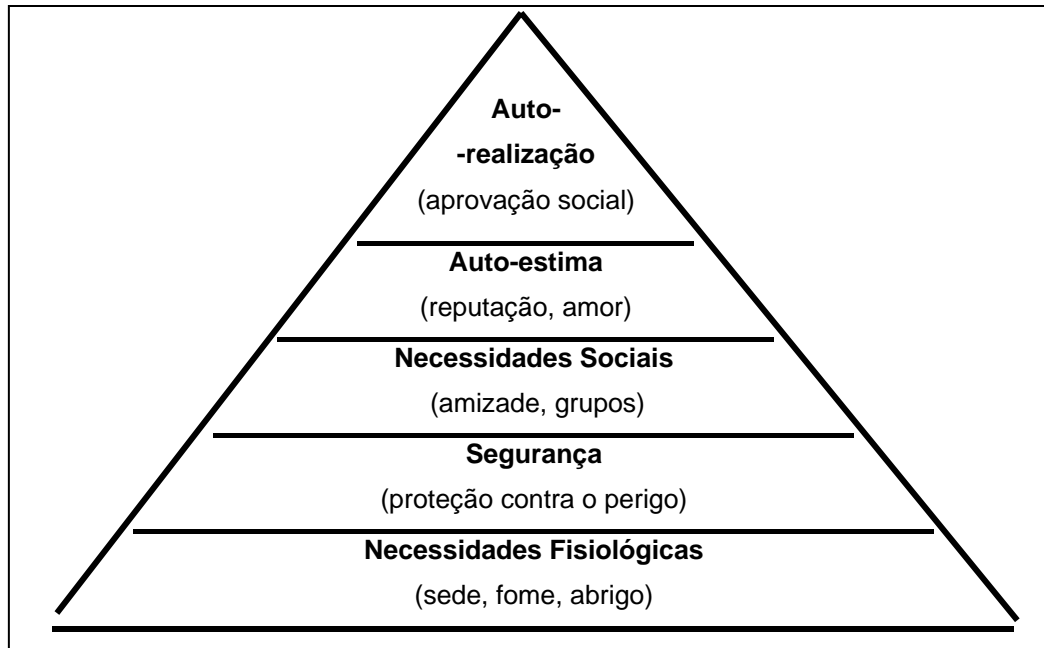


FIGURA 2: HIERAQUIA DAS NECESSIDADES DE MASLOW
 Fonte: PRINGLE, Marketing Social, 2000, São Paulo, p.27

Um outro ponto importante para perceber como funcionam as ações de Marketing Social é entender qual diferença há entre estas ações e as doações de caridade. A empresa que adota este tipo de campanha deve acreditar em uma causa e associar o apoio da sua empresa à mesma. Ao praticar o Marketing para Causas Sociais – MCS, a instituição torna ativo o compromisso de divulgar o apoio ao movimento social para seu público. Uma questão fundamental que distingue o MCS das promoções de caridade é a duração da campanha; o MCS defende que a empresa que decidir usar do marketing social deve propor uma mudança fundamental e que seja a longo prazo. Como diz Pringle (2000, p.96), “na campanha de MCS a visão é estratégica e não tática”. Os motivos para a adesão desses dois aspectos - longevidade e divulgação - são justificados pela falta de confiança que o consumidor tem em relação à prática empresarial de ações sociais.

Como relata o livro Responsabilidade Social da Empresas:

O retorno social institucional empresarial se concretiza por meios dos seguintes ganhos:
 Imagem e vendas, pelo fortalecimento e pela fidelidade à marca e ao produto;

Acionistas e investidores, pela valorização da empresa na sociedade e no mercado;
 Retorno publicitário, que advém da geração de mídia espontânea;
 Tributação, com as possibilidades de isenções fiscais em âmbitos municipal, estadual e federal para empresas patrocinadoras ou diretamente para os projetos;
 Produtividade e pessoas, pelo maior empenho e motivação dos funcionários;
 Ganhos sociais, pelas mudanças comportamentais da sociedade;(ETHOS, 2005, p. 386)

O marketing para causas sociais, portanto, quando usado corretamente, pode trazer retorno positivo para ambos, instituição e sociedade, na luta pelo desenvolvimento sustentável.

2.6 VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO COMO AGENTES PROMOTORES DE CAUSAS SOCIAIS

Antes de demonstrar ser o veículo de comunicação um agente promotor de responsabilidade social é preciso entender a sua definição. Um meio de comunicação é qualquer instrumento usado para transmitir uma mensagem ao público em geral. Esses podem ser caracterizados desde um panfleto que possui informações de uma empresa, até grandes emissoras de televisão.

Existem veículos que conseguem obter um nível significativo de audiência, como a Rede Globo de Televisão, que possui a maior fatia do mercado televisivo e algumas das grandes emissoras de rádio do país, como a CBN. Há, ainda, outros veículos que têm um público mais dirigido, tais como revistas de assuntos específicos, Internet, canais de Tv por assinatura, dentre outros. Os meios de comunicação têm total liberdade para divulgar informações, desde que essas sejam verdadeiras.

Essas informações devem ser usadas principalmente para que a população saiba o que está acontecendo nos ambientes social, político e econômico. É ainda função do veículo, destinar espaços (pagos) para que anunciantes (empresas e governo) possam divulgar os seus produtos ou serviços, fazendo com que os consumidores saibam suas funções e características.

De acordo com o Projeto da Nova Lei de Imprensa aprovado pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática na Câmara dos Deputados, em dezembro de 1995 Artº 4º são deveres dos meios de comunicação social:

- I- Provar a veracidade da informação prestada, recorrendo, sempre que possível, a diversas fontes e garantindo a pluralidade de versões das partes que tiverem relevante participação nos fatos noticiados;
 - II- Não fazer referências discriminativas sobre raça, religião, sexo, preferências sexuais, doenças mentais, convicções políticas e condição social;
 - III- Assegurar o direito de resposta;
 - IV- Observar meios éticos na obtenção da informação;
 - V- Não identificar vítimas de abusos sexuais e menores infratores;
 - VI- Defender os interesses coletivos e a ordem democrática;
 - VII- Noticiar com destaque as condenações que tiver sofrido em razão da presente lei;
 - VIII- Manter serviço permanente de atendimento ao público;
 - IX- Publicar, pelo valor comercial tabelado, as matérias pagas assinadas que lhes forem dirigidas, salvo nas hipóteses de afronta aos direitos essenciais da pessoa humana, ordem democrática ou ofensa à empresa proprietária do veículo de comunicação, seus diretores ou prepostos.
- (Projeto da Nova Lei de Imprensa. Disponível em: <<http://www.igutenberg.org/projeto.html>>. Acesso em: 4 abril. 2006)

Portanto, um meio de comunicação, deve estar sempre preocupado com o público em geral, informando-os a verdade dos fatos e defendendo os interesses do grupo. Como novamente mostra o projeto da nova Lei de Imprensa, o meio de comunicação deve ter responsabilidade social, promovendo informações que são de interesse coletivo, Vejamos:

Artº 3º: Os meios de comunicação social exercerão suas atividades em função das responsabilidades sociais que lhes são próprias, garantindo informação ampla e isenta, prescrevendo o pluralismo democrático, a não-discriminação, a privacidade das pessoas e o interesse coletivo.

(Projeto da Nova Lei de Imprensa. Disponível em: <<http://www.igutenberg.org/projeto.html>>. Acesso em: 6 abril. 2006).

A sociedade deve ter acesso sobre o que está acontecendo com o mundo, desde o meio ambiente a questões relacionadas à desigualdade social para que, assim, haja uma conscientização coletiva. Dessa maneira, todos devem contribuir para que, no futuro, a qualidade de vida seja melhor.

Contudo, dentre todas as funções dos veículos de comunicação, uma se destaca pela grande importância: a função de transmitir valores à sociedade. Os meios de comunicação devem exercer o papel de educador da população.

Todavia, além de promover o bem da população, estes ainda têm a chance de aumentar os índices de audiência ao praticar a responsabilidade social. Segundo Castello Branco, (2005), a comunicação de massa não é suficiente para gerar outros efeitos que exercem papéis fundamentais. A prática de ações sociais pode ajudar na percepção seletiva do receptor. Acredita-se, então, que os meios de comunicação são elementos importantes para que haja a mobilização da sociedade em relação ao desenvolvimento sustentável.

3. METODOLOGIA

A elaboração de um trabalho com conteúdo significativo, exige pesquisa aprofundada, com base consistente, como bem definiu Lakatos (2001):

Pesquisa significa muito mais do que apenas procurar a verdade: é encontrar respostas para questões propostas, utilizando métodos científicos. Especificamente é 'um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo de conhecimento'. (LAKATOS *apud* Adder-Egg, 2001, p.43)

Neste trabalho, o objetivo de pesquisa foi descobrir se os veículos de comunicação estão atuando com responsabilidade social e divulgando suas ações, bem como se através do marketing social obtêm-se *recall* positivo de imagem. É preciso definir o tipo de pesquisa para que haja melhor interpretação dos resultados

3.1 TIPOS DE PESQUISA

De acordo com Medeiros (2003), uma pesquisa que considera seus objetivos são as dos tipos exploratória, que estabelece critérios, métodos e técnicas para a elaboração de uma pesquisa e visa ao oferecimento de informações sobre o objeto da mesma, além de orientar a formulação de hipóteses, descritiva, consistente no estudo, análise, registro e interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador, e explicativa responsável pela pesquisa, registro, análise e interpretação dos fatos e identificação de suas causas.

No caso deste trabalho, foi usado o tipo de pesquisa exploratória bibliográfica e de campo, onde foram usados como objeto de pesquisa fontes primárias e secundárias como livros e páginas na Internet sobre o assunto, além de visitas em empresas e aplicação de um questionário a universo determinado de pessoas.

3.2 MÉTODO DEDUTIVO

De acordo com Lakatos (2003) o método dedutivo é aquele que pressupõe que só a razão é capaz de levar ao conhecimento verdadeiro. O raciocínio dedutivo tem o objetivo de explicar o conteúdo das premissas. Por intermédio de uma cadeia de raciocínio em ordem descendente, de análise do geral para o particular, chega a uma conclusão.

Este é o tipo de método no qual se encontra o trabalho. É dedutivo, pois, a partir das perguntas elaboradas nos questionários e das entrevistas feitas de modo geral, pôde-se deduzir cada questão de forma particular, a partir desses dados. Foi-se feita uma análise geral para que chegasse a uma conclusão particular.

3.3 AMOSTRAGEM

Amostragem, segundo Lakatos (2003), é uma parcela do universo escolhida por conveniência. São dois os tipos de amostragem definidos pelo mesmo autor: Probabilística e não-probabilística. A primeira não é escolhida de forma aleatória e não pode ser objeto de certos tipos de tratamento estatístico, o que diminui a possibilidade de interferir nos resultados obtidos para a amostra; já a segunda é baseada na escolha aleatória dos pesquisados, levando-se em conta que cada membro da população tenha a mesma probabilidade de ser escolhido, permite ainda a utilização de tratamento estatístico.

Neste trabalho, o tipo de amostragem foi probabilística, pois procurou-se saber a opinião do público em geral, sendo que a maioria não possuía certo conhecimento sobre o assunto.

3.4 TÉCNICAS DE PESQUISA

São duas as técnicas de pesquisa divididas por Lakatos (2003, p.174): a documentação indireta, que é composta por pesquisa documental e bibliográfica; e a documentação direta, que é constituída por pesquisa de campo ou laboratório, podendo haver o levantamento de dados no local onde os fenômenos ocorrem.

3.4.1 Pesquisa Documental

Pesquisa Documental é realizada com base na coleta de dados de documentos, escritos ou não, denominadas de fontes primárias.

Houve fontes baseadas em documentos de leis governamentais neste trabalho, o que facilitou o aprofundamento do estudo na comprovação da hipótese.

3.4.2 Pesquisa Bibliográfica

São pesquisas denominadas de fontes primárias ou secundárias, baseadas em livros, publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, pesquisas, monografias, teses, entre outras. Segundo Lakatos (2003, p.183), “a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras”.

Neste trabalho, foram utilizadas referências com o objetivo de analisar, conhecer e interpretar dados de forma que estes levem a uma conclusão final.

3.4.3 Pesquisa de Campo

A pesquisa de campo é utilizada com o intuito de conseguir informações ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles, definiu Lakatos (2003 p.186). Estas podem ser quantitativo-descritivos, exploratória ou experimental.

Neste trabalho, foram utilizados questionários, os quais foram primeiramente testados e depois aplicados a amostragem segura de 200 pessoas, o propósito desta pesquisa foi identificar a importância do tema responsabilidade social junto aos espectadores. Foram feitas também, entrevistas junto a um veículo de comunicação objetivando avaliar a programação da emissora, bem como, impressões dos gestores acerca do tema.

Trata-se de pesquisa de campo experimental que contribuiu para que a hipótese fosse testada e comprovada.

4. APROFUNDAMENTO DO TEMA

4.1 VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO COMO AGENTES PROMOTORES DE CAUSAS SOCIAIS

Com o objetivo de comprovar a hipótese de que a responsabilidade social vem crescendo e se tornando uma estratégia de comunicação, foram feitas algumas visitas aos veículos de comunicação e consultas a documentos cedidos por estes. Dentre os meios de comunicação que praticam responsabilidade social, as emissoras de televisão são as que mais possuem dados e materiais sobre o assunto.

A Rede Globo, uma emissora de renome internacional, é conhecida como pioneira no que se trata de marketing social. Segundo o Diretor Comercial do DF, Luis Marcelo Chaves, no ano passado a Globo apoiou a veiculação de algo em torno de 120 ações publicitárias de entidades sociais - um total de mais de 240 mil inserções. Ainda destinou, no mesmo período, um valor próximo de 173 milhões em espaços publicitários à campanhas próprias, tais como, Amamentação, Ler é um Exercício, Dicas de Verão, dentre outros. Suas novelas e programação são conhecidas por estarem sempre abordando temas sociais. A novela *Senhora do Destino*, de 2004, por exemplo, teve em sua programação 174 inserções de *merchandising* social durante o período de veiculação. Atualmente, a Globo incluiu em sua programação mensal um programa chamado *Central da Periferia*, apresentado por Regina Casé, que aborda a realidade das periferias urbanas.

Além de promover o bem coletivo, Chaves alerta que a Globo adota a seguinte visão: “Os eventos sociais devem ser auto-sustentáveis, não é possível realizá-los somente pelo apelo social, é preciso que haja um retorno comercial”. Segundo ele, é justamente por isso que a Globo continua praticando marketing social, pois a dificuldade é vender a primeira vez, depois que as empresas vêem o resultado, não param de patrocinar eventos sociais. Chaves afirma também que a dificuldade não está somente em vender projetos com apelo social, mas sim projetos institucionais em geral, pois estes não trazem benefício direto e, sim, a longo prazo. Dentre todos esses, entretanto, os projetos com apelo social são mais fáceis de serem vendidos. O diretor comercial do DF ainda afirma que as novelas de maiores

audiências têm em sua programação, o *merchandising* social. Dentre os temas mais abordados estão os relacionados à deficiência, alcoolismo, ética, inclusão social, preservação de patrimônio cultural, violência doméstica e abuso de mulheres, que ajudam na educação da sociedade quando dá ocorrência dos mesmos. Comprovando a hipótese de que o público é adepto a esta forma de comunicação, a Globo tem a certeza que a responsabilidade social estará sempre em sua grade de programação.

4.2 TELESPECTADOR X CAUSAS SOCIAIS

Com o objetivo de comprovar que o envolvimento dos veículos de comunicação em ações sociais agrada o consumidor e agrega valor de imagem aos veículos, foi elaborado um questionário aplicado a um universo de 200 pessoas, com idade acima de 15 anos, de ambos os sexos como mostram as Figuras 3 e 4. Buscou-se compreender a visão desde o estudante ao comunicólogo, não deixando de perceber o olhar de formadores de opinião como funcionários públicos e gestores em empresas, entre outros. Procurou-se fazer uma distribuição equilibrada para que não houvesse direcionamento dos resultados a público específico, já que a intenção é saber a opinião em massa. Este questionário teve o propósito de medir o poder que os veículos de comunicação têm ao promover responsabilidade social.

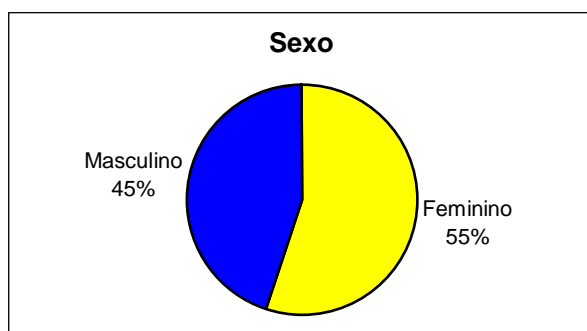


Figura 3 – Gráfico do resultado do apêndice por sexo.

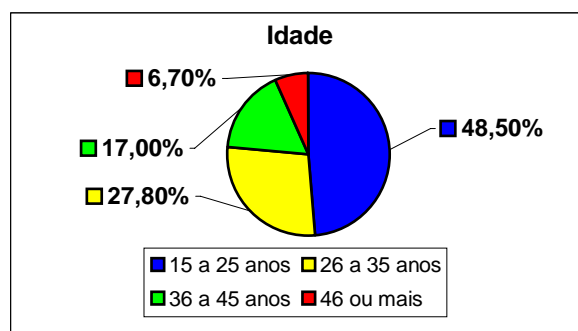


Figura 4 – Gráfico do resultado do apêndice por idade.

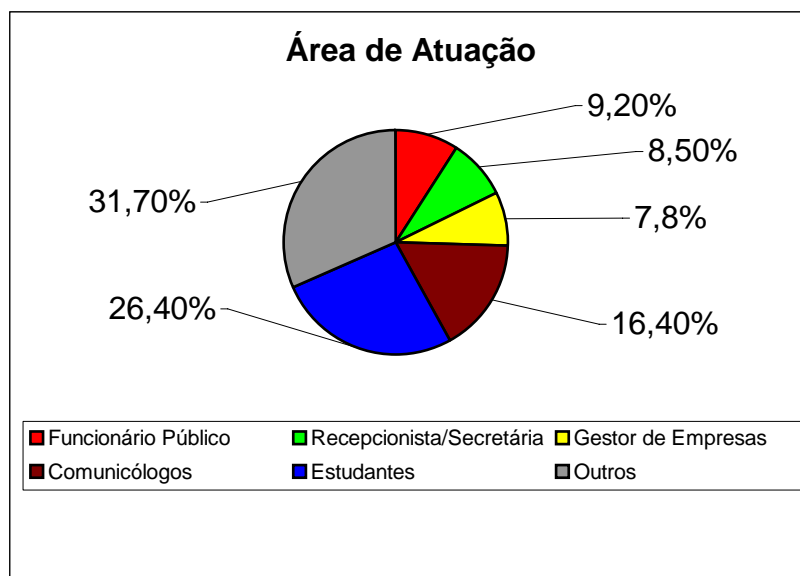


Figura 5 – Gráfico do resultado do apêndice por Área de atuação.

A pesquisa procurou saber quais são as ações sociais mais praticadas pelos entrevistados, isto demonstra que:

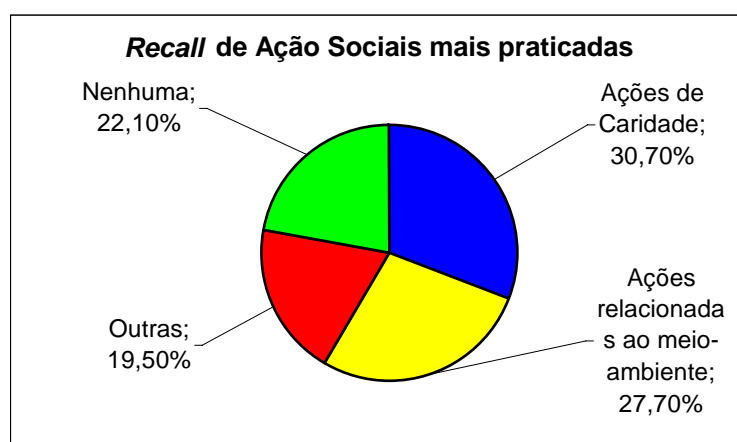


Figura 6 – Gráfico do resultado do apêndice – Recall de Ações Sociais mais praticadas.

Dos 200 entrevistados, 30,7% praticam ações sociais relacionadas a caridade, 27,7% afirmam praticar ações sociais relacionadas ao meio-ambiente, 19,5% pratica outras ações sociais e 22,1% não praticam nenhum tipo de ação social. Isto quer dizer que 77,9% tem interesse nas questões relacionadas a responsabilidade social. O que é importante nesta questão é que mesmo tendo 22,1% dos entrevistados que não praticam ações sociais, somente 11%, não acreditam que a imagem dos veículos de comunicação melhoram ao praticar

Responsabilidade Social, como se pode ver na Figura 7. Isto quer dizer que mesmo quem não pratica a responsabilidade social, acha importante que outros a façam.

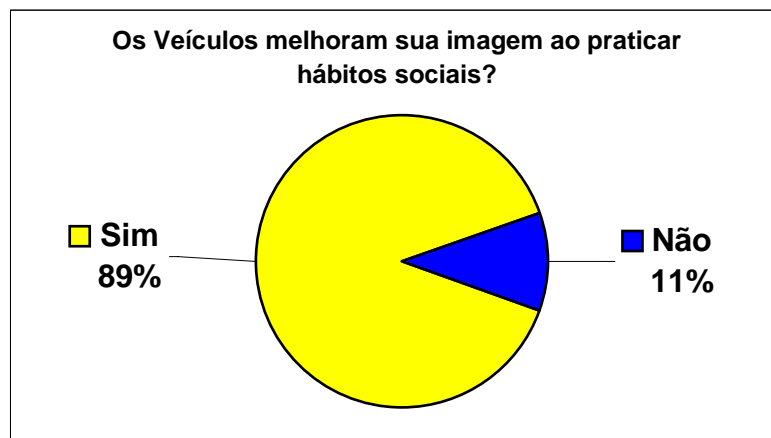


Figura 7 – Gráfico do resultado do apêndice – Os Veículos melhoram sua imagem ao praticar hábitos sociais.

Em relação aos receptores e veículos de comunicação, pode-se perceber que apenas 38,6% dos entrevistados acreditam que os veículos de comunicação fazem seu papel social como formadores de opinião, conforme demonstra a Figura 8, ou seja, os receptores cobram participação nas questões relacionadas ao âmbito social, mesmo porque percebem o poder dos meios de comunicação como formadores de opinião

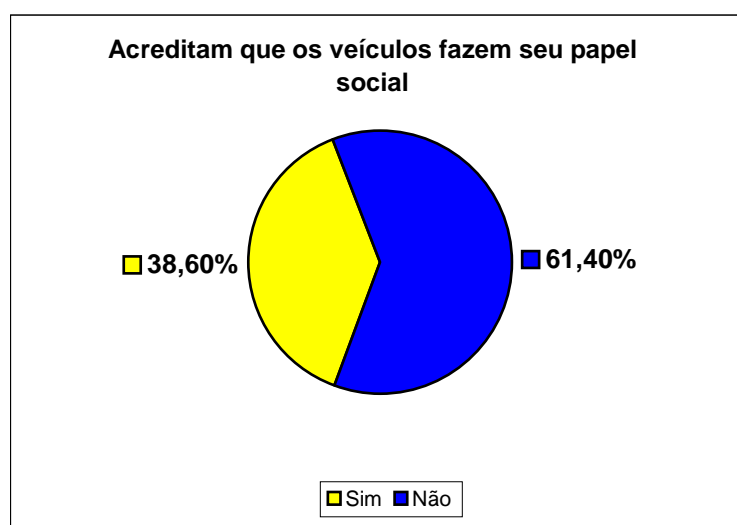


Figura 8 – Gráfico do resultado do apêndice – Acreditam que os veículos fazem seu papel social.

Mais uma vez, os dados sugerem que além de agregar valor de imagem, a postura de responsabilidade social dos veículos ainda ajudaria a incentivar a prática de ações sociais.

Outra questão que demonstra o poder das ações sociais é o *recall*, ou índice de lembrança que despertam estas. Como mostra a Figura 9:

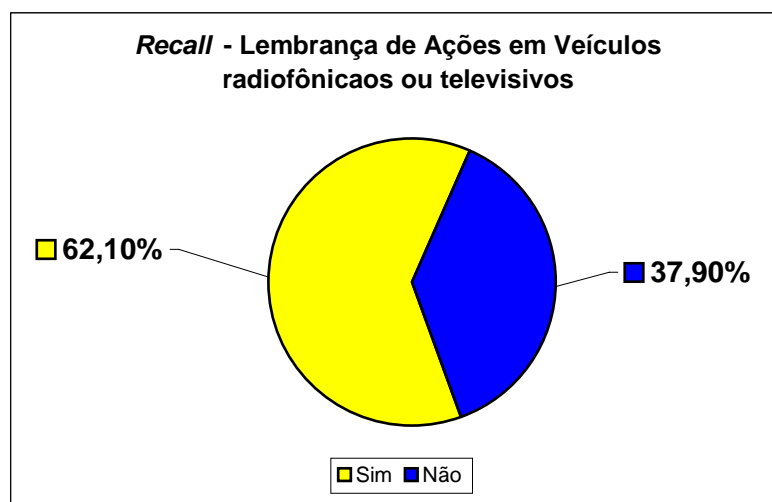


Figura 9 – Gráfico do resultado do apêndice – *Recall*
Lembrança de ações em veículos radiofônicos ou televisivos.

Dentre os entrevistados, 62,1% se lembra da marca do meio de comunicação que estimula a prática de ações sociais. Isto comprova que os veículos de comunicação são lembrados pelos receptores, quando não se preocupam somente em ganho comercial, mas também com questões sociais.

4.3 AGREGANDO VALORES POR MEIO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Ao serem questionados sobre qual veículo de comunicação mais promove a responsabilidade social, a televisão, foi o mais citado. Como mostra a Figura 10, 71,4% dos entrevistados responderam ser a TV o veículo que mais promove ações sociais, contra 15,7% para o rádio, 7,1% para revistas e 5,8% para jornais.

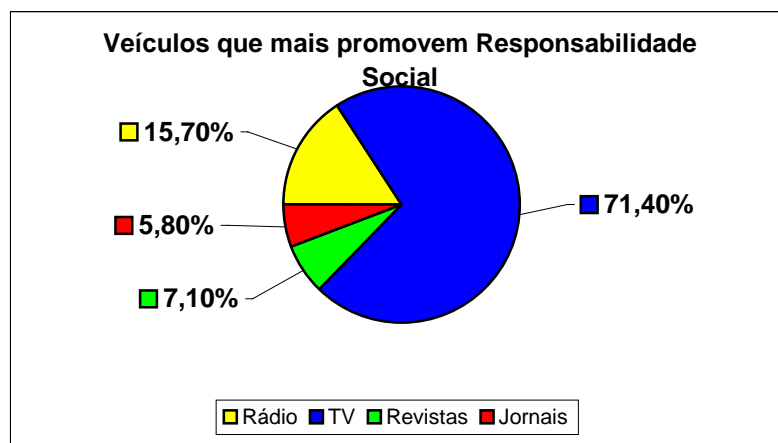


Figura 10 – Gráfico do resultado do apêndice – Veículos que mais promovem responsabilidade social.

Dentre as emissoras mais lembradas, a Rede Globo obteve 50% dos votos, como mostra a Figura 11.

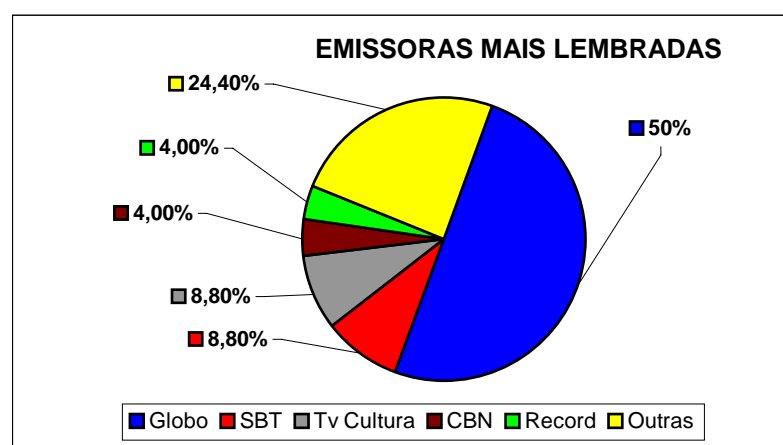


Figura 11 – Gráfico do resultado do apêndice – Emissoras mais lembradas.

Importante referência que comprova o interesse do público em questões relacionadas à prática de ações sociais é o resultado do Criança Esperança, um programa que é promovido pela Rede Globo com o propósito de arrecadar doações destinadas à projetos sociais que envolvem crianças e adolescentes de todo o país. Segundo informações da emissora o mesmo teve todas as suas cotas de patrocínio vendidas. “Isto porque os patrocinadores já sabem que o projeto oferece retorno comercial” reforça Chaves, diretor da emissora. O programa, em 2004, teve ainda resultado de audiência e *share* superior a somatória de toda a concorrência, além de ter arrecadado R\$ 16,1 milhões com telefonemas e patrocínios. Criança Esperança

foi, portanto, um dos programas mais citados na pesquisa, só perdendo para outros da mesma emissora como mostra a Figura 12. Isto nos leva a crer que o receptor aprova programas sociais, bem como lembram destes como boa referência.

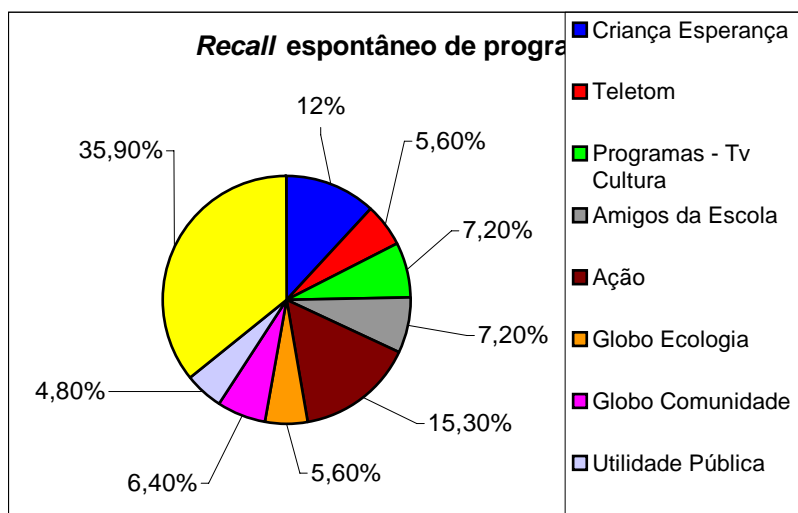


Figura 12 – Gráfico do resultado do apêndice – *Recall* espontâneo de programas.

O público ainda está inseguro em relação às ações sociais prestadas pelos veículos de comunicação, como demonstra a Figura 13. Isto se deve à falta de preocupação das emissoras em divulgar resultados e dados alcançados. Dentre os 200 entrevistados, 70% respondeu que confiam mais ou menos nas ações apresentadas pelos meios de comunicação, enquanto apenas 21,4% respondeu que confiam.

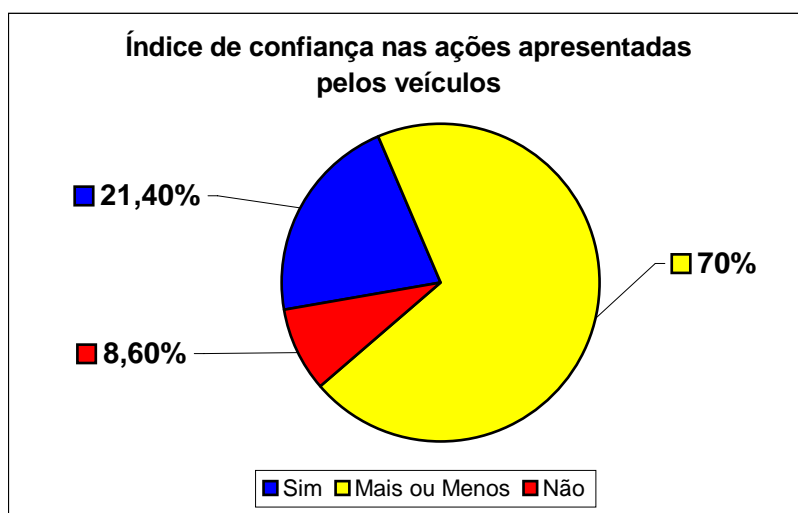


Figura 13 – Gráfico do resultado do apêndice – Índice de confiança nas ações apresentadas pelos veículos.

Comprovando que o marketing social vem agregando valor de imagem, a Meio&Mensagem, uma revista renomada no meio publicitário, criou um caderno em maio de 2006, exclusivamente sobre Responsabilidade Social, intitulado “Por que não mensurar?”. Tal publicação veio questionar justamente o por que de não se medir o retorno comercial e de imagem, e conclui que a responsabilidade social não deve ser somente vinculada a resultados do mercado, mas que é fundamental haver um investimento para sua continuidade e manutenção. Por fim, é evidente que responsabilidade social é um assunto que está, cada vez mais, se tornando uma estratégia de marketing e ajudando na inclusão social, e ainda que os veículos de comunicação têm um papel fundamental no desenvolvimento sustentável, com chance de agregar valor de imagem praticando responsabilidade social.

5. CONCLUSÃO OU CONSIDERAÇÕES FINAIS:

É necessário pensar na desigualdade social que acontece no mundo inteiro. Formadores de opinião como veículos de comunicação têm em mãos a oportunidade de ajudar o bem coletivo, informando e educando a população e praticando responsabilidade social, vez que esta, além de ajudar no desenvolvimento social, se transforma em uma grande estratégia de marketing, ajudando melhorar a imagem do veículo.

Após as pesquisas bibliográficas e os resultados do questionário aplicado, pode-se dizer que o objetivo geral do trabalho foi alcançado, pois foi pesquisada a importância dos veículos de comunicação no desenvolvimento sustentável, admitindo que o marketing social contribui sim na imagem positiva dos veículos, como demonstrou os resultados do questionário.

Desta forma, a hipótese se confirma através da pesquisa de campo e do referencial teórico, conforme defendido por Ethos (2005), por demonstrar que a imagem de quem pratica marketing social se fortalece. É confirmado ainda que os veículos de comunicação ainda não estão contribuindo para o desenvolvimento social na opinião dos entrevistados. Conforme visto na Figura 8, a maioria acredita que os meios de comunicação não estão fazendo o seu papel social.

Pôde-se perceber também que o receptor ainda está inseguro em relação às ações praticadas pelos veículos, ficando então a sugestão de informar mais a sociedade sobre estas ações.

Veículos de comunicação, atuando com responsabilidade social e divulgando suas ações através do marketing social, obtêm *recall* positivo de imagem.

Como defendeu Pringle (2000), o marketing social não pode ser praticado somente para promover o bem coletivo, deve-se mensurar o retorno comercial para que ambos saiam ganhando. Mas, mesmo que os veículos de comunicação a pratiquem somente para ter retorno de audiência ou de imagem, pessoas excluídas socialmente, que esperam por oportunidades para melhoria de vida, agradecem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724**: Informação e documentação – trabalhos acadêmicos – apresentação. Rio de Janeiro. 2002.
- BRANCO, Castello Hiran. **O Papel dos Meios Massivos na Mobilização e na Comunicação de Utilidade Pública**. São Paulo: Free Press Editorial, 2005.
- BUENO, Wilson da Costa, **Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa**. São Paulo, Editora Manole, 2003.
- ESPECIAL, Meio&Mensagem. **Responsabilidade Social: Por que não mensura?** São Paulo: M&M Editora, 2006.
- ETHOS, Instituto de Empresas e Responsabilidade Social. **Reflexão**. Ano 2, 2001, Número 5. (Página 8, Introdução)
- ETHOS, Instituto de Empresas e Responsabilidade Social & VALOR ECONÔMICO, Jornal. **Responsabilidade Social das Empresas: A contribuição das universidades**. São Paulo: Peirópolis, 2005, 4ª Edição.
- GLOBO, Rede. **Balanço Social Rede Globo 2004**.
- INTEGRADA, Comunicação. <http://www.s2.com.br/produtos/comunicacao_interna.asp.S2>. Acesso em: 27 março. 2006. <<http://www.igutenberg.org/projeto.html>>. Acesso em: 4 abril. 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**, São Paulo:Prentice Hall, 2000.
- LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2003, 5ª Edição.
- MATTAR,Hélio. **Reflexão**. São Paulo: Peirópolis, 2001.
- MEDEIROS, João Bosco. **Redação Científica: A Prática dos Fichamentos, Resumos e Resenhas**. São Paulo: Atlas, 2003, 5ª edição.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie, **Marketing Social: Marketing para Causas Sociais e a Construção das Marcas**. São Paulo, Makron Books, 2000, 1ª Edição.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, **Marketing: Teoria e Prática no Brasil**. São Paulo, Editora Atlas, 1999, 2ª Edição.

SAMPAIO, Rafael, **Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro, Campus, ABP 1999, 2ª Edição revista e ampliada.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia Científica: A Construção do Conhecimento**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000, 3ª Edição.

VOLTOLINI, Ricardo. **Revista Idéia Social**. São Paulo: Studio52, 2005, 2006, 3ª Edição.

APÊNDICE A

Pesquisa de conclusão do curso de graduação em Comunicação Social
Habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB.

Autora: Adriana Sarney

O questionário abaixo refere-se a uma pesquisa acadêmica que tem como objetivo medir o poder que os veículos de comunicação têm ao promover a Responsabilidade Social. As respostas serão confidenciais e anônimas.

1. Sexo:

☐ Masculino ☐ Feminino

2. Idade:

☐ 15 a 25 anos ☐ 26 a 35 anos ☐ 36 a 45 anos
☐ 46 ou mais

3. Área de atuação profissional:

Cargo/ Função: _____

4. Que tipo de ação social você pratica?

☐ Ações de Caridade ☐ Ações Relacionadas ao meio-ambiente
☐ Outras ☐ Nenhuma

5. Você se lembra de algum programa televisivo ou radiofônico que estimula a comunidade à prática da cidadania e/ou ações sociais?

☐ sim ☐ não

Qual programa: _____

Emissora: _____

6. Cite um veículo de comunicação (rádio, TV, Outdoor, revistas, jornais, entre outros) que na sua opinião tem o hábito de promover ações sociais. _____

7. Na sua opinião, o veículo de comunicação melhora sua imagem ao praticar esses hábitos sociais?

☐ Sim ☐ Não

8. Você confia nas ações sociais apresentadas pelos veículos de comunicação?

☐ Sim ☐ Mais ou Menos ☐ Não

9. Você acredita que a empresa que pratica ações sociais tem a sua marca produto valorizados?

☐ Sim ☐ Não

10. Você acredita que os veículos de comunicação como formadores de opiniões fazem o seu papel social?

☐ Sim ☐ Não